

学校编码: 10384

分类号_____密级 _____

学号: X2011156306

UDC _____

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

Y 地产公司营销策略研究

A study on the marketing strategy for
Y Real Estate Development Company

李 春 光

指导教师姓名: 沈 艺 峰 教授

专 业 名 称: 工商管理(EMBA)

论文提交日期: 2013 年 10 月

论文答辩日期: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 10 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

中文摘要

随着中国经济的发展，国内房地产业竞争日趋激烈。作者结合自身工作的实际，以房地产开发项目为例，结合 EMBA 所学，解决企业运营中的实际问题。首先，本文阐述了选题背景和研究的思路及方法，然后介绍了国内房地产企业的营销策略和经验，即以“4P”营销组合理论为基础的营销策略，其次通过对 Y 地产公司项目所在地的宏观经济环境分析对房地产经营环境的影响分析，提出了 Y 地产公司市场营销中存在的问题。再次，通过行业结构分析，运用相关的波特五力竞争模型对市场竞争状况进行了分析，使用 SWOT 分析方法对 Y 地产公司的优势与劣势进行了剖析。

根据 Y 地产公司总体发展战略，通过对竞争品牌的市场定位分析、消费者行为分析和市场资源优势分析，确立了 Y 地产公司项目的目标市场定位。最后，根据确定的营销策略，以“4P”营销组合理论为基础分别从产品策略、价格策略和促销策略等方面对项目的营销策略进行了详细的阐述，提出了 Y 地产公司太原市场营销策略的建议，以解决公司面临的问题，同时，介绍了新项目营销策略实施应用案例的实施过程和结果，并对实施结果进行了财务分析和作用分析。论文提出的 Y 地产公司市场营销策略的建议，对于 Y 地产公司在太原市场的发展和市场营销规划具有应用价值，为企业开发房地产项目提供了决策支持。

关键词：地产公司；市场分析；营销组合策略

Abstract

With the rapid development of China's economy, real estate industry becomes increasingly competitive. Combined with practical working experiences and knowledge of EMBA of the author's, the article sets Y Company's projects as a study case in order to solve the Company's practical problems. First of all, This article describes the research background and research methods, introducing the main marketing strategy of the domestic real estate enterprises, that is, marketing strategy based on the "4P" marketing mix theory. The article has analyzed the well-known domestic real estate enterprises' main marketing strategy and experiences. Through the analysis of macroeconomic environment in Taiyuan market ,the author submits real estate marketing problems of Y Company in Taiyuan real estate market. Secondly, through real estate industry structure analysis , the author adopts Porter Five Forces Modle to give the analysis of market competition situation in Taiyuan market. Using the SWOT analysis method, the article analyzes Y Company's strengths and weaknesses. Thirdly, according to the overall development strategies, through analysis of competitive brand positioning, consumer behavior and market resources advantages, Y Company's project target market has been established. Finally, the article describes the marketing mix strategy from product strategy, pricing strategy and promotion strategies separately in detail based on the "4P" marketing theory. The author finally submits the suggestions of marketing strategy for the company, the way to solve the problems faced by the company. Meanwhile, the author gives an application of the company's new project showing the implementation process and implementation results and giving the result analysis. The marketing strategy suggestions submitted by the dissertation have great practical value for Y Company in business development and marketing planning, providing decision-making support to the company to develop real estate projects.

Key words : Real Estate Company; Marketing Analysis;Marketing Mix Strategy.

目录

第一章 绪论	1
第一节 选题背景	1
第二节 选题意义	1
一、 理论意义	1
二、 现实意义	1
三、 对本单位和本人工作的意义	2
第三节 研究的思路和方法	2
一、 研究思路	2
二、 研究的方法	3
第四节 文章的内容与结构	3
一、“提出问题”部分	3
二、“分析问题”部分	3
三、“解决问题”的部分	4
第二章 国内外研究成果	5
第一节 国外房地产营销综述	5
一、以广告促销为主的房地产营销	5
二、以产品观念为主的房地产营销	5
三、以市场定位和市场细分为主的房地产营销	6
四、以营销分析、规划和控制为主的现代房地产营销	6
第二节 国内房地产营销发展综述	7
一、我国房地产市场的发展阶段	7
二、我国房地产市场营销策略发展史	9
第三节 小结	10
第三章 国内房地产企业营销策略与经验借鉴	11
第一节 国内房地产企业营销策略综述	11

一、 房地产营销产品策略 (Product)	11
二、 房地产营销价格策略 (Price)	12
三、 房地产营销渠道策略 (Place)	12
四、 房地产营销促销策略 (Promotion)	13
第二节 万科地产营销策略	14
一、 万科地产简介	14
二、 万科地产主要营销策略	14
第三节 恒大地产营销策略	17
一、 恒大地产简介	17
二、 太原恒大绿洲营销策略分析	17
第四节 总结与借鉴	18
一、 坚持品牌战略	19
二、 产品创新	19
三、 推进营销队伍建设	19
四、 提升营销策划水平	19
五、 注重广告品质	20
第四章 Y 地产公司营销环境分析	21
第一节 太原房地产宏观经济环境分析	21
一、 政策环境	21
二、 经济环境	21
三、 土地市场	22
四、 市场需求	23
第二节 金融危机和宏观调控政策对太原房地产市场的影响	23
一、 金融危机和市场回暖	24
二、 宏观调控	25
三、 太原楼市趋向平稳发展	26
第五章 Y 地产公司营销现状	27
第一节 Y 地产公司概况	27

一、 企业理念	27
二、 企业产业	28
第二节 Y 地产公司营销现状	29
一、 Y 公司营销现状及分析	29
第三节 Y 地产公司存在的问题	30
一、 营销理念落后，缺乏品牌意识	30
二、 营销策划缺乏创新	30
三、 目标市场细分程度不够，产品组合深度不足	31
四、 广告企划能力不突出	31
五、 销售队伍的组织管理问题	33
第四节 太原市场主要竞争对手分析	33
一、 波特五力竞争模型分析	33
二、 太原主要竞争品牌策略的分析	35
第五节 山西 Y 地产公司 SWOT 分析	37
一、 优劣势分析	38
二、 机会与威胁分析	39
三、 SWOT 策略组合	39
第六章 山西 Y 地产公司营销策略	41
第一节 山西 Y 地产公司总体目标与发展战略实施	41
一、 总体发展目标	41
二、 发展战略实施措施	41
第二节 山西 Y 地产公司目标市场战略	42
一、 目标市场竞争品牌的市场定位分析	42
二、 目标市场定位策略建议	42
第三节 山西 Y 地产公司主要的营销策略组合	43
一、 产品组合策略	44
二、 价格策略	46
三、 促销组合策略	47
四、 渠道策略	49

第七章	公司营销策略应用案例	50
第一节	御景湾营销策划方案的实施背景	50
一、	御景湾项目情况及问题	50
二、	宏观形势背景	51
三、	微观形势背景	52
第二节	御景湾项目营销策划方案的主要营销策略组合	52
一、	御景湾营销策划方案	52
二、	御景湾营销策略组合	54
第三节	御景湾二期项目营销策略方案的实施	59
一、	实施过程	59
二、	实施结果和财务分析	60
三、	不足之处和改进提高	63
结 论		65
参考文献		66
致 谢		67

第一章 绪论

第一节 选题背景

随着我国房地产业的繁荣发展，树立房地产企业的现代营销观，切实建立以客户为中心的观念，制定与现代市场环境相适应的营销策略，对房地产企业的生存和发展具有十分重要的意义。

首先，现代营销是对自身目标市场的准确选择与定位，而房地产开发企业对目标客户市场的准确定位是建立在对自身优势和劣势、外部环境所提供的机遇与挑战的准确分析基础上的。本文运用 SWOT 法对房地产开发企业自身的优势和不足与外部环境提供的机遇和挑战进行了细致全面分析，同时运用市场定位的波士顿矩阵分析法，提出了房地产开发公司进行客户市场定位时应把握的相关原则。

其次，随着房地产市场的快速发展，房地产企业传统的营销手段已不足以应对目前的市场竞争态势，根据房地产开发公司自身特点，采用与现代市场环境相适应的营销策略参与竞争、获取优势，得到客户和业主的信任，最终达到价值力创造和提升就成为必然趋势。本文以 Y 地产公司（以下简称 Y 公司）为例，就如何运用营销策略、产品创新策略和整体营销策略等进行了讨论并给出相应建议。

第二节 选题意义

一、理论意义

充分运用企业管理的理论和方法，在新形势下，特别是在房地产业稳定上升的发展态势的背景下，对我国房地产企业的竞争战略研究做出有益的探索。

二、现实意义

在通货膨胀、人民币升值、世界经济增长放缓等要素的共同作用下，中国既要保持经济增长又要抑制通货膨胀，调控政策的指向、方式和力度都将存在很大的不确定性，对宏观经济和房地产的影响也实难预料，房地产市场的竞争

日趋激烈。因此在这一背景下，有必要认清行业形势，做到避免房地产业产品、服务、渠道以及客户目标的高度同质化现象，根据房地产开发企业自身经营环境特点有

针对性地提出房地产企业经营目标定位和市场营销手段，避免房地产开发企业出现在低层次过度竞争的现象，同时，努力为客户提供更加个性化和差别化的产品和服务，充分增加房地产开发企业的收益渠道和竞争力。因此，本文的研究具有较强的实践价值。

三、 对本单位和本人工作的意义

本人现在房地产开发公司工作了 10 多年时间，通过 EMBA 课程的系统学习，将相关管理学和市场营销学的理论知识运用到本公司的营销策略研究和目标客户定位研究中去，发现目前具体工作中的不足并进一步改善和提高现有工作思路，有助于锻炼自己分析问题和解决问题的能力，有助于获得规范、严谨的科学研究训练，将使本人的管理和决策水平得到进一步提升，对企业的良好发展起到重要的作用。

第三节 研究的思路和方法

系统的分析房地产开发项目案例在市场竞争中的优势和不足，发现所面临的市场机会与挑战。为本公司开发项目克服竞争缺陷，利用机会，发挥优势，制定好总的竞争战略提供理论依据；并把握时机，确定适合自身发展的目标客户群体，制定清晰的市场营销策略。解决实现战略过程中会遇到的关键问题，选择并制定适当的营销手段，以确保战略目标的实现。为房地产开发项目的持续性发展进行规划，为房地产开发企业开发项目的科学化发展提供实例。

一、 研究思路

本文通过采取企业实地调查方式，运用相关的营销理论展开论述。以理论为指导，以实践和实际资料为依据，采用理论与实际的方法进行研究。同时，本论文按照提出问题、分析问题、解决问题的研究思路，对论文的结构进行纵向划分，以营销策略原理为指导，4P 营销组合理论为基础展开横向分析研究。

二、 研究的方法

1 系统分析方法

把案例房地产开发项目作为社会经济活动中相对独立的完整的系统体系，针对案例房地产开发项目的发展战略，从环境分析、战略定位、战略选择到战略实施的战略制定整个过程进行系统分析和探讨，形成案例房地产开发项目的经营发展战略。

2 比较分析法

运用比较分析法，通过与同业竞争对手进行横向对比分析及案例房地产开发项目自身以往经营情况进行纵向比较，从而找出其竞争和发展中的长处与短处，优势与劣势，进而有针对性的进行分析和采取对策。

3 理论与实际结合方法

应用市场营销管理理论，结合案例房地产开发项目的实践，对其经营管理做出客观公正的评价，对其具体实施手段提出意见和建议。

第四节 文章的内容与结构

论文围绕 Y 公司市场营销策略的研究，按照提出问题、分析问题、解决问题的顺序展开。大致上分为如下三个部分：

一、“提出问题”部分

结合我国房地产开发行业的市场特征和 Y 公司的市场表现情况，从营销角度入手，发现 Y 公司市场运作方面的问题，提出本文的研究思路。

二、“分析问题”部分

通过市场环境因素分析，包括宏观环境、行业环境、区域市场环境等三个层面的分析。结合 Y 公司过去和现在具有的营销资源及具备的营销能力的对比分析，深入剖析了公司在市场营销过程中存在的问题。同时，总结了公司市场

营销的形势，分析了国内同行业的品牌房地产企业的营销策略特点及优势，为 Y 公司营销策略研究及问题解决提供了可供借鉴的经验。

三、“解决问题”的部分

根据 Y 公司所面临的房地产市场形势，提出了公司房地产开发的市场定位策略和营销组合策略的建议，以解决公司现存的问题，提高公司在当地房地产市场的竞争力，形成公司的市场竞争优势。策略的内容包括：产品组合策略、深度分销策略、价格定位策略、促销组合策略等方面，同时，通过对 Y 公司正在开发的项目营销策略应用案例的实施背景、实施过程、实施效果的分析 and 阐述，充分验证了 Y 公司房地产开发营销策略实施的有效性，使 Y 公司形成更强的市场竞争优势。结束语部分总结全文的研究工作。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库